



**Рената Надимовна
АГАНИНА,**

доцент кафедры
предпринимательского
и корпоративного
права Университета
имени О.Е. Кутафина
(МГЮА), кандидат
юридических наук

renata.aganina@yandex.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9



**Татьяна
Александровна
АНДРОНОВА,**

доцент кафедры
предпринимательского
и корпоративного
права Университета
имени О.Е. Кутафина
(МГЮА), кандидат
юридических наук, доцент

andronova010581@mail.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

© Р. Н. Аганина,
Т. А. Андропова, 2020

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. Благодаря ценовой доступности и широкому охвату аудитории Интернет стал занимать лидирующие позиции среди способов распространения рекламы. Учитывая это, российский законодатель уже не первый год предпринимает попытки урегулирования вопросов, связанных с распространением рекламы в сети Интернет, однако даже при беглом взгляде на правовое обеспечение данного института обнаруживается значительное количество «белых пятен». Также в настоящее время появляются новые виды рекламы, которые присущи непосредственно Интернету. В связи с этим в статье рассматриваются вопросы не только новых видов интернет-рекламы, но и правового регулирования этого способа предоставления рекламы. Анализируя вопрос о правовом регулировании распространения рекламы в Интернете, авторы приходят к выводу о необходимости регламентации данного вопроса в Федеральном законе «О рекламе». Также в статье рассмотрены многочисленные виды и подвиды интернет-рекламы и представлена ее классификация.

Ключевые слова: интернет-реклама, классификация рекламы, контекстная реклама, таргетированная реклама, геоконтекстная реклама, гиперлокальная реклама, технология машинного зрения.

DOI: 10.17803/2311-5998.2020.71.7.044-052

R. N. AGANINA,

Associate Professor of the Department of Business and Corporate Law
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL), Cand. Sci. (Law)

renata.aganina@yandex.ru

125993, Russia, Moscow, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, 9

T. A. ANDRONOVA,

Associate Professor of the Department of Business and Corporate Law
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL),

Cand. Sci. (Law), Associate Professor

andronova010581@mail.ru

125993, Russia, Moscow, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, 9

INTERNET-ADVERTISING IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Abstract. Due to affordability and wide audience reach, the Internet has become a leader among the ways of advertising distribution. Considering this, the Russian legislator for several years has been trying to resolve issues connected with distribution of advertising on the Internet, but even with a cursory glance at the legal support of this institution, a significant number of

«white spots» are found. At present, new types of advertising are also appearing. They are inherent directly to the Internet. In this regard, the article deals with issues connected not only with the new types of Internet advertising, but also with legal regulation of this method of advertising. Analyzing the issue of legal regulation of advertising distribution on the Internet, the authors come to the conclusion that it is necessary to regulate this issue in the Federal Law of March 13, 2006. № 38-FL «On Advertising». The article also considers the numerous types and subspecies of Internet advertising and presents its classification.

Keywords: *Internet-advertising, classification of advertising, contextual advertising, targeted advertising, geocontext advertising, hyperlocal advertising, machine vision technology.*

В современном мире уже невозможно представить себе общение людей, развитие различных сфер предпринимательской деятельности или реализацию обучения без использования Интернета. Интернет становится неотъемлемой частью повседневной жизни любого человека, и в этом мы можем убедиться, если обратимся к данным, которые представлены в отчетах We Are Social и Hootsuite о глобальном состоянии цифровых технологий за 2019 г.: так, в 2019 г. аудитория Интернета насчитывала 4,39 млрд человек, что на 366 млн (9 %) больше, чем в январе 2018 г.; сегодня в мире 5,11 млрд уникальных мобильных пользователей; в социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд пользователей; в среднем люди находятся онлайн в течение 6 часов 42 минут каждый день, в России этот показатель — 6 часов 29 минут¹.

Эти цифры говорят сами за себя, и неудивительно, что именно Интернет заинтересовал рекламодателей в целях продвижения своего товара. Сегодня рекламная отрасль вступает в новую фазу своего развития, и связано это прежде всего с теми возможностями, которые дает ей Интернет. Интернет стал уникальной площадкой, где до потребителя можно разными способами довести рекламу. Популярные ранее способы распространения рекламы сегодня уступают свое место Интернету и становятся менее востребованными. Причем стоит отметить, что эта тенденция характерна не только для российского рынка рекламы, но и для мировой практики.

Так, например, мировой рынок телевизионной рекламы, который включает в себя доходы от рекламы на эфирном, кабельном и онлайн-телевидении (просмотр на сайтах телеканалов), уступил лидерство в рекламной индустрии сегменту интернет-рекламы еще в 2016 г. Данный тренд, который охватывает все больше стран, в том числе и Россию, вынуждает телеканалы искать новые способы для сохранения прежних объемов рекламной выручки и удержания аудитории. Объем российского рынка телевизионной рекламы в 2018 г. составил 2,9 млрд долл. США, впервые в истории продемонстрировав значение ниже показателей рынка интернет-рекламы.

¹ URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.



В прогнозном периоде до 2023 г. среднегодовые темпы роста рынка замедлятся до 5,9 %, а объем рынка достигнет значения в 3,9 млрд долл. При этом сегменты кабельного и онлайн-телевидения будут расти значительно быстрее — в среднем на 10,4 % и 13,6 % в год, соответственно, что вызвано в том числе «эффектом низкой базы», а также растущей популярностью тематических каналов. Как нами было отмечено выше, интернет-реклама продолжает расти достаточно быстрыми темпами, поскольку основные медиаигроки и рекламодатели уделяют все больше внимания онлайн-каналам продвижения, а потребители отдают предпочтение «экранам в карманах». Кроме того, с появлением новых типов электронных устройств (таких как интеллектуальные колонки с поддержкой цифрового ассистента и умные телевизоры), изменяющих способы взаимодействия потребителей с цифровыми мультимедийными услугами и контентом, возникают новые ниши для конкуренции. На глобальном уровне объем общей выручки интернет-рекламы в 2018 г. составил 269,5 млрд долл. и, по дальнейшей оценке, при среднегодовом темпе роста 9,5 % объем рынка к 2023 г. составит 424,8 млрд долл.²

С учетом таких темпов роста и развития интернет-рекламы представляется актуальным осветить вопрос не только новых видов рекламы, присущих непосредственно Интернету, но и правового регулирования данного способа предоставления рекламы.

Итак, основным нормативным правовым актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории России, является Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»³ (далее — Закон о рекламе). Если проанализировать Закон о рекламе на предмет правового регулирования распространения рекламы в Интернете и требований к данной рекламе, то можно отметить, что отдельные нормы, регламентирующие эти вопросы, в Законе отсутствуют. Закон о рекламе лишь в некоторых положениях содержит ограничения или специальные требования к отдельным видам рекламы, распространяемой в Интернете. Так, например, в ст. 21 Закона о рекламе говорится о том, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а в ст. 27 Закона о рекламе закрепляется возможность размещения и распространения рекламы основанных на риске игр, пари в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети Интернет).

Не найдя должной правовой регламентации данного вопроса в Законе о рекламе стоит обратиться к иным актам, в частности к письмам Федеральной антимонопольной службы России. Так, в 2015 г. в письме № АК/45828/15 ФАС России представила разъяснения об особенностях применения законодательства о рекламе при ее размещении в информационно-телекоммуникационной сети Интернет⁴.

² URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/internet-reklama.html>.

³ СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

⁴ Письмо ФАС России от 28 августа 2015 г. № АК/45828/15 «О рекламе в сети Интернет» // СПС «КонсультантПлюс».

В 2019 г. ФАС России издает письмо № АК/83509/19, где обозначает свою позицию по вопросам распространения рекламы в Интернете и требований к ней⁵. Рассмотрим точку зрения ФАС России по данному предмету и сразу отметим, что ФАС относит Интернет к одному из способов распространения рекламы. Реклама, распространяемая в сети Интернет, должна соответствовать общим требованиям, установленным Законом о рекламе, в том числе требованиям добросовестности и достоверности, а также и специальным требованиям, установленным Законом о рекламе в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг.

Также ФАС дала комментарий на предмет того, что будет являться рекламой в Интернете, а что таковой не является. Согласно оценке ФАС, не является рекламой выдача поисковой системой перечня гиперссылок на различные источники информации (сайты, форумы и др.), поскольку выдача такого перечня является результатом обработки поискового запроса пользователя. При размещении подобных информационных сведений (результатов поискового запроса) такая задача рекламы, как формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару, услуге, не выполняется, поскольку однородная информация, размещенная среди таких же однородных сведений о различных товарах, не позволяет выделить какой-либо отдельный товар и сформировать к нему интерес. Однако, если на странице результатов поисковой выдачи помимо результатов поиска также размещается информация, направленная на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди иных товаров (например, всплывающий баннер, информация с пометкой «реклама», размещенная посредством системы размещения контекстной рекламы), такая информация является рекламой.

Не подпадают под определение рекламы однотипные сведения о предлагаемых товарах (услугах), наполняющие различные рубрики, размещаемые на сайтах объявлений (например Avito, Cian и др.), так как эти сведения предназначены для информирования посетителей сайта о возможности и условиях их приобретения и не направлены на формирование и поддержание интереса к конкретному юридическому лицу и его товару.

По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой и информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров (услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги.

Также ФАС выразила свою позицию относительно того, при каких случаях Закон о рекламе будет распространяться на информацию в Интернете. Так, если размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), то такая

⁵ Письмо ФАС России от 25 сентября 2010 г. № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» // СПС «КонсультантПлюс».



информация может быть признана рекламой. Баннер с информацией о товаре (об услуге) или об ином объекте рекламирования, к которому привлекается интерес с целью продвижения данного объекта на рынке, «закрепленный» в определенном месте на сайте, который «остаётся» на данном месте независимо от перехода на различные страницы сайта, поскольку такая информация выделяет определенный объект рекламирования среди ряда однородных и формирует к нему интерес, относится к рекламе.

Как мы отметили выше, ФАС относит Интернет к одному из способов распространения рекламы. При этом Интернет в силу определенных причин, таких как ценовая доступность и широкий охват аудитории, начинает занимать лидирующие позиции среди других способов распространения рекламы.

Резюмируя сказанное, отметим, что в настоящее время такой существенный вопрос, как распространение рекламы в Интернете, освещается лишь в письмах ФАС России. С учетом данного аспекта становится очевидным, что такой способ распространения рекламы должен быть урегулирован на уровне нормативного правового акта. В связи с этим представляется целесообразным закрепить в гл. 2 Закона о рекламе *отдельную статью 20.1 «Реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети Интернет»* и регламентировать в ней пул требований к рекламе.

Продолжая рассматривать вопросы, связанные с распространением рекламы в Интернете, исследуем виды данной рекламы, которые в настоящее время набирают большую популярность.

Достаточно крупным сегментом интернет-рекламы является **контекстная реклама**, объем которой составляет 55 % от общей доли всего рынка интернет-рекламы. Данный вид рекламы основан на анализе тематической составляющей интернет-страницы, которая привлекала внимание пользователя. Контекстная реклама действует прицельно и предусматривает рекламу таких товаров или услуг, которые находятся в зоне интереса посетителя сайта. Например, после посещения сайтов по садоводству и огородничеству потребитель, скорее всего, столкнется с рекламой сопутствующих товаров — парников и теплиц, объектов для ландшафтного дизайна и пр. Так как контекстная реклама всегда обращена к целевой аудитории, то шансы на положительную реакцию в виде привлечения внимания к объекту рекламирования существенно возрастают. Распространение контекстной рекламы базируется на применении принципа ключевых слов. Таким образом, даже лаконичная комбинация ключевых слов в запросе пользователя Интернета позволяет уяснить его заинтересованность и предложить соответствующую рекламу. В зависимости от формата объявления контекстная реклама подразделяется на следующие подвиды: *текстовая, баннерная и видеореклама*.

Текстовая реклама — распространенный вариант использования традиционного текстового предоставления информации. На первый взгляд, создание подобной рекламы не сопряжено со сложностями — стоит просто письменно изложить информацию в определенной последовательности. Однако для данной рекламы важное значение приобретает применение лексических и грамматических конструкций, стилистических фигур. Так, авторы статьи «Лексема “запах” и ее лексико-семантические корреляты в текстовом поле рекламы» отобрали результаты филологического исследования рекламы косметики и парфюмерии

в контексте использования специфической терминологии. Отмечается, что текстовое структурирование информации о парфюмерии, предназначенной, например, для мужчин, обусловлен «гендерным подходом к рекламному тексту и его социально-культурной составляющей». Например, в подобном тексте будут применяться такие традиционные фразы: «запах морских брызг, соленого бриза, смолистого дерева»⁶.

В *баннерной рекламе* во главу угла ставится визуальное восприятие. Данный вид рекламы характеризуется тем, что непосредственным носителем рекламного объявления является сам баннер, т.е. графическое изображение с гиперссылкой на страницу рекламодателя. Предусмотрены различные комбинации баннеров: полностью в виде изображения/рисунка или в сочетании с сопутствующим текстом и соответствующей ссылкой. Первоначально баннеры представляли собой графические изображения в формате GIF или JPEG. Сегодня активно применяются технологии Flash или Java, бесспорным преимуществом которых являются голосовые эффекты, увеличивающие результативность баннера как рекламоносителя⁷.

При этом дополнительно выделяются следующие разновидности баннерной рекламы: *статичный баннер* — простая, неподвижная картинка; *динамичный баннер* — как правило, анимированные изображения (в формате gif или html5); *интерактивный баннер*, где пользователю предлагается выполнить то или иное действие с картинкой, например кликнуть в определенном месте баннера, решить арифметический пример, ответить на вопрос и т.д.

Видеореклама представляет собой демонстрацию рекламного объявления в формате небольшого видеоролика, который, как правило, в финале содержит гиперссылку. Характерной чертой видеорекламы является сочетание визуального изображения и музыкального сопровождения; наличие сюжетной линии. Все перечисленные элементы в совокупности способствуют созданию у потребителя целостного образа рекламируемого объекта.

По типу контекстная реклама бывает *поисковой* и *тематической*. Так, *поисковая реклама* демонстрируется среди результатов поиска, в том числе по отдельному сайту. Ориентация тематики происходит по характеру поискового запроса, заданного пользователем. *Тематическая реклама* демонстрируется на страницах сайтов и в мобильных приложениях, входящих в рекламную сеть. Рекламные блоки являются дополнением к содержанию страниц. Тематика зависит от целевой направленности сайта или ориентируется на ранее проявленный пользователем интерес⁸.

В основе выделения *геоконтекстной рекламы*, активно применяемой в сети Интернет, лежит географический критерий. Так, современные мобильные устройства позволяют с легкостью определять местонахождение пользователя

⁶ Баташева Л. А., Джальмамбетова И. П. Лексема «запах» и ее лексико-семантические корреляты в текстовом поле рекламы // Гуманитарные исследования. 2014. № 3 (51). С. 13—16.

⁷ Брежнева В. М., Петрачкова Ю. Л. Исследование применения баннерной рекламы для продвижения услуг интернет-магазина : монография. Курск : Курский институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2016. С. 25.

⁸ URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама.



и предлагать рекламу товаров или услуг, исходя из территориальной доступности их получения.

Следующим видом представленной в Интернете рекламы является **гиперлокальная реклама** — тип адресной рекламы, охватывающей целевую аудиторию в пределах конкретного микрорайона, квартала, района города.

Отдельно стоит остановиться и на таком виде рекламы, как **таргетированная реклама**. Сегодня все новые пласты населения вовлекаются в виртуальную коммуникацию посредством общения в различных социальных сетях, осуществляя покупку и продажу товаров на соответствующих платформах (например, «Авито», «Авто.ру»). Создавая аккаунт, потребители самостоятельно заполняют анкетные данные, указывают место учебы, работы, сферу профессиональных и личных интересов, тем самым оставляя «цифровой след», который как раз и используется при определении целевой аудитории рекламы.

Таким образом, если контекстная реклама базируется на использовании ключевых слов, то таргетированная реклама сфокусирована на использовании личных данных. Безусловно, на практике встает вопрос правомерности использования указанных данных. Не ставя перед собой задачу глубокого анализа этой проблематики, отметим, что данный вопрос неоднократно поднимался в науке. Мы солидарны с позицией В. И. Солдатовой, которая видит необходимость получения согласия граждан на использование их данных, полученных из таких источников, как социальные сети. В подтверждение своей позиции автор обращается к исследованию судебной практики, которая не квалифицирует данные, содержащиеся в открытых источниках социальных сетей, в качестве общедоступных⁹.

Выделяют следующие подвиды таргетированной рекламы:

- **таргетированная реклама в социальных сетях** (данный вид рекламы настраивается в рекламных кабинетах и демонстрирует рекламные объявления (текстовые, графические и текстово-графические блоки) пользователям, которые просматривают страницы социальных сетей);
- **мобильный таргетинг** (мобильная таргетированная реклама позволяет передавать больше информации о потребителе, включая его местонахождение и время);
- **контентная таргетированная реклама** (один из наиболее простых с точки зрения аналитики метод таргетинга — контентный. Это вид рекламы, при котором ее размещают в определенном месте, основываясь на относительном содержании самой страницы, интересной целевой аудитории ресурса. Другое название контентного таргетинга — это контентно-ориентированная реклама. Она может размещаться на различных онлайн-площадках. Например, интернет-публикации о продаже недвижимости будут сопровождаться рекламой услуг в смежных отраслях — страхование, ипотечное и потребительское кредитование. Таким образом, данная реклама связана с первоначальным контекстом объявления. Подобная синхронизация достигается с применением системы соответствия объявлений, анализа big data, реализации объявлений через всплывающие окна. Характерной чертой контентной таргетированной

⁹ Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. 2020. № 2. С. 33—43.

рекламы является применение механизма обратной связи с пользователем (например, посредством кнопки выбора, конверсии);

- *таргетированная реклама в режиме реального времени* (технология продажи и покупки показов рекламы в Интернете на основе автоматизированного аукциона, позволяющая рекламодателю не размещать рекламу на конкретной площадке, а демонстрировать ее на разных площадках только специально отобранной по таргетингу аудитории. Необходимая рекламодателю аудитория увидит рекламное объявление в случае, если рекламодатель или таргетолог выберет ставку с наибольшей стоимостью в режиме реального времени по принципу аукциона. Данная технология помогает как рекламодателям — провести рекламную кампанию с максимальными результатами, так и онлайн-площадкам, не имеющим громкого бренда, но обладающим определенной аудиторией, — получить прибыль);
- *контекстно-медийная сеть Google* (позволяет обращаться к потенциальным клиентам, когда они просматривают видео на YouTube, проверяют почту в Gmail или используют мобильные сайты и приложения. Данный вид рекламы представляет собой адаптивные медийные объявления и предполагает размещение на тысячах поисковых страниц Google и остальных ресурсов, относящихся к Google. В базе сети около 2 млн сайтов, а также YouTube, Gmail, Google Play и др.)¹⁰.

Как видим, рекламная индустрия не стоит на месте, а развивается достаточно динамично, что связано с тестированием и дальнейшим внедрением современных технологий в данной отрасли. В качестве иллюстрации применения новейших технологий в рекламе можно говорить о технологии **машинного зрения**. Новые технологии, такие как распознавание лиц, пола, возраста и даже эмоций зрителей, постепенно будут менять подходы к рекламе. Они позволят не просто делать рекламу более персонализированной, но и практически мгновенно предоставлять информацию о реакции потребителей на предлагаемый продукт. Уже сегодня известны отдельные примеры тестирования технологии распознавания видео для сегментирования и определения поведения покупателей в магазинах: какие возрастные группы задерживаются у определенных категорий товаров, сколько времени посетители тратят на выбор продукции, как меняется поведение потребителей в зависимости от времени суток и др. Аналогичные технологии в скором времени смогут применяться и для автоматического распознавания реакции участников фокус-групп при просмотре рекламных роликов. Вероятно, чем более позитивные эмоции вызовет ролик, тем больший отклик он получит среди целевой аудитории.

В перспективе такой же подход может быть использован и для сбора и анализа эмоциональной реакции на просмотр рекламных сообщений в такси, общественном транспорте, возможно, даже на смартфоне, в случае если пользователь готов поделиться такой информацией персонального характера¹¹.

Исследуя вопросы рекламы, специалисты в данной сфере практически всегда останавливают свое внимание на ее видах. Классификация видов рекламы имеет практическое и теоретическое значение и может быть проведена по различным

¹⁰ URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама.

¹¹ URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustry-v-2019/internet-reklama.html>.



основаниям. В науке предлагаются разные подходы к классификации видов рекламы, например, в зависимости от вида рекламируемого товара; от вида рекламируемых услуг; от способа распространения рекламы; от целей, на достижение которых направлена реклама; от субъектов, к которым обращена реклама, и т.д.¹²

С учетом сказанного выше можно говорить о том, что Интернет в настоящее время выделяется среди обширной классификации способов распространения рекламы. При этом данный способ распространения рекламы имеет разнообразные виды, которые, в свою очередь, делятся на определенные подвиды. Принимая во внимание этот факт, можно говорить о том, что интернет-реклама классифицируется на следующие разновидности:

- 1) *контекстная реклама*, которая в зависимости от формата объявления подразделяется на следующие подвиды: текстовая, баннерная и видеореклама; а в зависимости от типа можно выделить поисковую и тематическую контекстную рекламу;
- 2) *геоконтекстная реклама*;
- 3) *гиперлокальная реклама*;
- 4) *таргетированная реклама*, в рамках которой следующие подвиды: таргетированная реклама в социальных сетях; мобильный таргетинг; контентная таргетированная реклама; таргетированная реклама в режиме реального времени; контекстно-медийная сеть Google.

Вместе с тем не вызывает сомнений и то, что данная классификация рекламы в Интернете со временем будет только пополняться новыми форматами. Резюмируя рассмотренные нами аспекты и учитывая динамичные темпы распространения рекламы в Интернете и представленное там разнообразие ее видов, можем заключить, что важным практическим шагом в направлении регулирования рекламы в Интернете будет закрепление его на уровне нормативного правового акта.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Баташева Л. А., Джальмамбетова И. П. Лексема «запах» и ее лексико-семантические корреляты в текстовом поле рекламы // Гуманитарные исследования. — 2014. — № 3 (51). — С. 13—16.
2. Брежнева В. М., Петрачкова Ю. Л. Исследование применения баннерной рекламы для продвижения услуг интернет-магазина : монография — Курск : Курский институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2016. — 120 с.
3. Предпринимательское право : учебник для бакалавриата и специалитета / отв. ред. И. В. Ершова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Проспект, 2020. — 688 с.
4. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.

¹² См.: Предпринимательское право : учебник для бакалавриата и специалитета / отв. ред. И. В. Ершова. 2-е изд. М. : Проспект, 2020. С. 626.